

A vocação de Curitiba para turismo de negócios e eventos

The vocation of Curitiba for business and events tourism

Dario Luiz Dias Paixão (PAIXÃO, D. L. D.)*

RESUMO - Curitiba é uma capital cosmopolita que possui vocação para o mercado MICE (Meetings, Incentive, Congresses, Events), ou seja, para a área de turismo de negócios e eventos, porém, para que este setor se desenvolva e se profissionalize, o planejamento turístico deve ser levado a sério pelos atores envolvidos no processo.

Palavras chave: Turismo; Negócios; Eventos; Planejamento; Curitiba.

ABSTRACT – Curitiba is a cosmopolitan city that has a vocation to the MICE market (Meetings, Incentive, Congresses, Events), in other words, to the area of business tourism and events, however, for this sector to develop and professionalize, tourism planning should be taken seriously by the actors involved in the process.

Key words: Tourism; Business; Events; Planning; Curitiba.

* Graduação em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Especialização em Gestão Estratégica de Negócios Globalizados e MBA em Gestão de Organizações Educacionais (Universidade Positivo), Mestrado em Turismo pela Universidad Las Palmas de Gran Canárias (ULPGC - Espanha), Doutorado em Turismo pela Universidad de Málaga (Espanha). Professor no curso de graduação em Turismo na UFPR e Coordenador de cursos na Universidade Positivo. Presidente do Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau; Diretor da Choice Academia de Profissões e da ADN Eventos. Membro do Conselho Científico da Revista Turismo e Sociedade. Endereço físico para correspondência: UFPR (Departamento de Turismo). Rua Dr. Faivre, 405, 3^o andar. CEP: 80060-140 - Curitiba – Paraná (Brasil). E-mail: dariopaixao@hotmail.com.

Espera-se da administração pública rigor metodológico na construção de um plano de desenvolvimento turístico para Curitiba. Que se coloque em debate com especialistas - seguido de aprovação pública - a natureza, a escala e a velocidade do incremento contínuo almejado para o setor.

Normalmente, o que se observa são disposições do que deve ser feito, quando e onde e quem coordenará, promoverá e monitorará as ações propostas. E quase sempre, é deixada para trás a maneira como será posto em prática tal plano. Flagrante incongruência parece estar entre o prestígio que Curitiba tem, sobrepondo-se à economia local e a assuntos de bem-estar social.

O *glamour* e o prestígio de Curitiba foram, ao longo de anos, bem trabalhados por uma estratégia de marketing eficiente. Não fosse a seriedade nos serviços ofertados pelas empresas turísticas da região, bem acima da média brasileira em termos de qualidade e competitividade, a situação estaria caótica.

A movimentação do turismo de negócios e eventos já ultrapassou R\$ 1 bilhão por ano, e dos quase 4 milhões de turistas que vêm a Curitiba anualmente, 55% vieram com propósito primeiramente profissional, seguido da busca por lazer no tempo livre.

A capital paranaense tem captado nos últimos 3 anos pouco mais de 20 eventos de porte, gerando milhares de pernoites quando da realização dos mesmos, reafirmando a boa capacidade de absorção da rede hoteleira local e dos espaços de eventos.

Mas poderia ser muito melhor. Um destino integrado como Curitiba, Região Metropolitana e Litoral, por exemplo, ainda precisa resolver definitivamente questões como acessibilidade, mobilidade urbana, logística, poluição visual, sonora e ambiental, além da falta de uma promoção e comercialização eficaz da cidade no exterior.

Turistas estrangeiros que vêm a Curitiba têm dificuldades em encontrar informações em inglês na internet, pois nem mesmo um *site* oficial da cidade foi criado. Também, estão subvalorizadas as pesquisas sobre o turismo urbano, sobre a imagem da cidade, a qualidade do produto e a experiência turística, temas em que a Universidade Federal do Paraná (UFPR) é referência nacional e internacional.

É preciso oferecer assistência aos investidores e desenvolver a infraestrutura em locais previamente escolhidos, dever de casa da municipalidade, mas há tempos relegada a terceiros. E está claro que os curitibanos querem serviços não apenas voltados para os turistas, mas para os residentes também.

A administração municipal e estadual deve apresentar uma abordagem focada em negócios e eventos, pois é o segmento turístico que mais traz benefícios. Para isso, são necessárias pesquisas com dados mais amplos e aprofundados sobre o turismo local e regional, políticas públicas de captação de eventos, e de empenho dos governantes em criar um fundo municipal de turismo para ampliar os investimentos em marketing turístico.

O habitual é que tomadores de decisão deixem-se levar pelas ondas do poder, relegando o turismo de negócios e eventos a um papel coadjuvante. Não se pode deixar que a Copa do Mundo de 2014, uma alavanca de oportunidades, visibilidade e benefícios para a cidade, torne-se apenas mais um evento que passará apenas deixando saudades.